

### Il marketing territoriale

I Comuni delle Associazioni costituite nel Lazio per perseguire una strategia di sviluppo locale che porti benessere e occupazione ai cittadini residenti si sono associati sposando una logica di Organizzazione Territoriale (O.T.).

Essi pertanto sono intenti a valorizzare le potenzialità del territorio e a svolgere un'azione di promozione efficace che consenta conseguenze economiche positive.

Si conta così di favorire l'imprenditorialità indogena ed esogena, alimentare il turismo che è un'altra fonte di redditività e acquisire quelle benevolenze che favoriscono la concessione di finanziamenti pubblici e alimentano pubblicità indiretta da parte degli operatori culturali.

Questo obiettivo viene perseguito individuando all'interno dell'O.T. costituita dal territorio circoscritto dall'insieme dei comuni associati, le cosiddette ABD (aree di business distintivo). Esse sono aree più circoscritte all'interno dell'O.T. distintive per le proprie caratteristiche demografiche, storiche, geografiche, economiche, culturali, linguistiche, e sviluppando una consapevolezza nuova nei cittadini delle loro possibilità di sviluppo.

Poi vanno costruiti diversi strumenti di comunicazione, in base ai finanziamenti che si riescono ad acquisire, e vanno integrati tra loro per aumentarne l'efficacia complessiva.

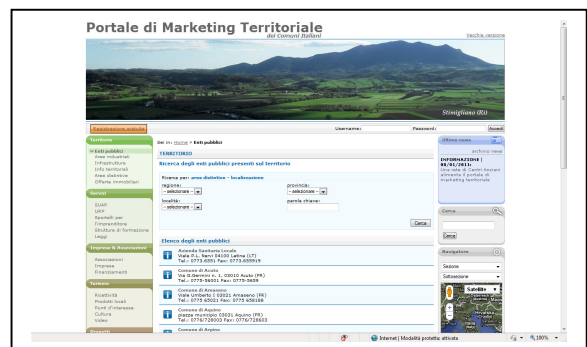
Alcuni di questi strumenti sono stati già realizzati e sono operativi.

Tra questi il portale web comunale e il portale di marketing territoriale in dotazione ai comuni dell'Associazione ([www.marketing.territoriale.it](http://www.marketing.territoriale.it)) e tanti software gestionali ad essi connessi.

Si sa però che gli strumenti di comunicazione e gli strumenti di gestione via web hanno due necessità di fondo:

- una popolazione che alimenti di contenuti il processo che gli strumenti fanno passare
- una popolazione che gestisca gli strumenti e che consenta ai processi di passare

Va però considerato che i processi attivati da questi strumenti parlano un linguaggio che non è poi così diffuso tra coloro che sono a monte e a valle degli stessi processi (le istituzioni pubbliche e i cittadini adulti) . L'unica speranza è riposta nel coinvolgimento dei giovani che sono nati in un contesto che parlava già con il nuovo linguaggio.



Si sa però che gli strumenti di comunicazione e gli strumenti di gestione via web hanno due necessità di fondo:

- una popolazione che alimenti di contenuti il processo che gli strumenti fanno passare
- una popolazione che gestisca gli strumenti e che consenta ai processi di passare

Va però considerato che i processi attivati da questi strumenti parlano un linguaggio che non è poi così diffuso tra coloro che sono a monte e a valle degli stessi processi (le istituzioni pubbliche e i cittadini adulti) . L'unica speranza è riposta nel coinvolgimento dei giovani che sono nati in un contesto che parlava già con il nuovo linguaggio.

### La struttura dei Laboratori di marketing territoriale

Dalle valutazioni espresse sopra ne è derivata un'idea strategica: la creazione dei laboratori di marketing territoriale . Ciò anche cogliendo una opportunità costituita dai finanziamenti che la Regione Lazio ha destinato al finanziamento delle azioni di sviluppo da parte dei Comuni.

Il laboratorio è una struttura che è costituita da tre parti:

1. una parte strutturale costituita da un locale abbastanza grande da contenere una decina di postazioni web. Se il locale si ritaglia in un edificio con possibilità di espansione del laboratorio esso può diventare una struttura da accreditare presso la Regione Lazio per realizzare attività formative finanziate così da ridurre gli oneri della gestione
2. una parte di strumentazione telematica. Essa deve consentire di lavorare su una decina di postazioni web e di collegarsi agli strumenti web disponibili (portale web di marketing territoriale, SUAP, ecc.) e di rendere utilizzabili gli stessi strumenti ai cittadini che hanno ragione di fruire dei servizi che tali strumenti consentono o di partecipare ad alimentare di contenuti i processi che essi permettono

3. un gruppo di giovani residenti sul territorio comunale e capaci di utilizzare tutta la strumentazione telematica disponibile nel laboratorio, ma soprattutto capaci e motivati a gestire i contenuti dei processi e la relazione con i funzionari dei comuni e con i cittadini.

Le prime due parti sono realizzabili tramite il ricorso a finanziamenti di diversa natura, anche con la progressività necessaria.

La terza parte è il risultato di un'azione rivolta ai giovani di ciascuna ABD costituita da un programma articolato composto da : promozione dell'iniziativa, selezione dei candidati potenziali, formazione e orientamento.

La formazione viene realizzata utilizzando la metodologia della formazione intervento® che consente ai giovani di acquisire un metodo per affrontare il tema del marketing territoriale e usare il portale web in essere, ma per poi affrontare qualsivoglia problema di innovazione si presenti loro.

Il processo formativo adottato serve anche per aiutare i giovani ad orientarsi nei riguardi della vita, dello studio e del lavoro e a sviluppare dentro di sé il necessario empowerment per scelte di vita coraggiose.

I laboratori sono aperti in prima istanza ai giovani che si preparano al ruolo. Loro tramite, essi sono aperti agli altri giovani, alle imprese, alle donne, agli anziani e a tutta la popolazione

### **Gli obiettivi di fondo della rete dei laboratori di marketing territoriale**

Il primo obiettivo è creare un gruppo di persone giovani che possa fare da volano ad un processo di acculturamento della comunità e da supporto ai cambiamenti indotti dalla necessità di sviluppare un marketing territoriale interattivo diffuso e al fine di usare strumenti innovativi di comunicazione che viaggiano via internet.

Il secondo obiettivo è quello di individuare giovani del territorio con buone potenzialità e profonde motivazioni che sappiano bilanciare la desiderabilità di fare qualcosa per il proprio territorio con la necessità di una propria personale accresciuta professionalizzazione. Ciò rende possibile l'inserimento di tali giovani nei progetti promossi dall'Associazione e la creazione, in prospettiva, di una schiera di persone pronte ad entrare in politica, negli organismi di sostegno allo sviluppo, nelle imprese e negli enti locali, per diventare "classe dirigente" del proprio territorio.

Il terzo obiettivo è quello di sviluppare una diffusa cultura di marketing territoriale all'interno della comunità locale e difenderla dal rischio di "digital divide".

I laboratori possono in prospettiva tradursi in associazioni giovanili locali che fanno della loro attività motivo di lavoro e motivo di sostegno allo sviluppo locale.

La rete dei laboratori può, in prospettiva, costituire la struttura di base ramificata e radicata sui territori con la finalità di aumentarne la vivibilità per tutti gli esseri viventi che vi risiedono.

RDG